Пирязев М.С.
аспирант кафедры "Экономическая теория" факультета "Инженерный бизнес и менеджмент" МГТУ им. Н.Э. Баумана

калейдоскоп цены

особенности методологии определения цен на программные продукты

Одной из важнейших задач для производителя информационной продукции является установление базовой цены на программный продукт. При этом необходимо, чтобы она соответствовала представлениям потребителей о качестве данного вида товара и целям предприятия-производителя.

Выручка от реализации программного продукта (ПП) по ценам, установленным на основе предварительно рассчитанного базового уровня, должна, как минимум, покрывать за определенный промежуток времени затраты на его производство. Величину затрат на разработку одного ПП с определенной степенью удовлетворения заданных потребностей используют в качестве базовых ориентиров при определении верхней и нижней границ диапазона возможных цен на программный продукт.

В качестве нижнего предела цены, как правило, в зависимости от ситуации принимаются предельные или полные затраты производителя на разработку, тиражирование и сопровождение программного продукта. Верхний предел цены может определяться несколькими показателями[1]:

- экономической эффективностью использования программного продукта;
- уникальными потребительскими свойствами программного продукта и/или его преимуществами по сравнению с аналогами;
- ценами конкурентов;
- максимальной суммой, которую пользователи согласны заплатить за программный продукт.

Выбор того или иного метода ценообразования (или нескольких из них) обуславливается различными причинами, которые зависят от множества факторов, влияющих на ценовую политику производителя программного продукта. При установлении цен на программные продукты необходимо стремиться к тому, чтобы учесть достаточное количество наиболее существенных факторов, влияющих на данный процесс. При этом в зависимости от ситуации одна группа факторов является основной, а остальные (не основные) учитываются в качестве условий и ограничений.

Существующие методы ценообразования программного продукта, при всем их многообразии, можно объединить в следующие основные группы определения цен[2]:

- на основе издержек;
- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкурентов.

Таким образом, в зависимости от типа программного продукта установление цены производится в соответствии с тем или иным методом ценообразования.

Для специфического ПП, разрабатываемого в единичном исполнении для конкретного заказчика, предпочтителен *затратный метод* ценообразования.

Основной задачей при использовании данного метода является расчет нижней границы цены, которая, в свою очередь, не должна превышать величину валовых издержек на производство продукта. Следующим шагом является добавление к полученной минимальной цене некоторой рационально выбранной величины прибыли. Сам метод подразумевает необходимость применения информации об издержках, рентабельности продукции и целевой прибыли. В качестве его основных преимуществ можно выделить такие, как *простота, удобство использования, доступность сведений для расчета*.

Недостатком данного метода является то, что расчетная цена может оказаться выше или ниже той, которую покупатели готовы заплатить за продукт, так как при обосновании цены *не учитываются факторы спроса*. Это происходит потому, что цена на программный продукт не находится в прямой зависимости от затрат на его выпуск. При расчете цены не принимаются во внимание сегментация рынка и отношение к цене потенциальных покупателей. Также не учитывается конкурентное окружение производителя продукта и многие другие факторы, определяющие рыночную цену. В результате возможны два неблагоприятных варианта развития событий: либо производитель продукта несет убытки вследствие того, что цена оказывается неприемлемой для покупателя, либо цена получается заниженной, и производитель недополучает часть возможной прибыли.

Существуют две разновидности затратного метода:

- метод «издержки плюс»;
- метод безубыточности.

В первом случае цена рассчитывается прибавлением к удельным текущим издержкам определенной суммы прибыли. При этом в расчетах могут использоваться средние (полные) и предельные текущие издержки. Недостаток это метода проявляется в сложности нахождения соответствующего уровня добавочной суммы, так как не существует точного способа или стандартной формы ее расчета.

При использовании метода безубыточности цена продукта устанавливается на уровне, обеспечивающем получение *целевого объема прибыли*. Но при этом в качестве информации для установления цены используется величина объема производства, которая, в свою очередь, сама зависит от цены программного продукта.

Иную группу методов ценообразования составляют *методы с ориентацией на спрос*. Характерной особенностью таких методов является то, что уровень цены на программный продукт ставится в зависимость от изменения спроса. Затраты на производство рассматриваются как ограничительный фактор.

Данные методы в полной мере учитывают состояние рынка программных продуктов. В качестве информации для расчета берется информация о восприятии покупателями оцениваемого продукта. Но и эта группа методов имеет свои слабые места. Так, точное прогнозирование кривой спроса

сопряжено с большими трудностями. В связи с этим результаты количественной оценки спроса всегда условны.

Рассмотрим один из методов данной группы – *метод пилотажных продаж*. Суть его сводится к последовательному изменению цены до уровня, обеспечивающего *желаемый объем продаж* в единицу времени. При этом цена на программный продукт определяется эмпирически, то есть опытным путем. Такая постепенная корректировка цены делается на основе получаемой информации об объеме продаж продукта. В качестве негативной особенности этого метода можно отметить то, что при анализе рынка не строится кривая спроса, а значит, нет возможности прогнозирования выручки. Покупатель отрицательно воспринимает частое и необоснованное изменение цен. В целом, использование такого метода ценообразования нежелательно.

В качестве критерия определения верхнего предела цены программного продукта используют так называемый *метод значимой части дохода*. В этом случае стоимость программного продукта сопоставляется со средним доходом потребителей. Цена определяется на основании оценки доли расходов покупателей, которую они готовы потратить на приобретение программного продукта. Этот анализ производится на базе информации о доходах потенциального потребителя. Данный метод учитывает покупательную способность пользователей, но при этом не принимаются во внимание такие важные факторы ценообразования, как качество программного продукта, издержки, конкуренция.

Вообще, для принятия решения о целесообразности производства программного продукта используется *метод экспертных оценок*, который реализуется следующим образом.

Исследуя информацию о рыночной конъюнктуре, спросе на продукт и ценах на аналоги, группа специально выбранных экспертов проводит соответствующий анализ рыночной ситуации и определяет цену программного продукта. Главным достоинством этого метода является простота его реализации. Но имеется также и ряд существенных недостатков. Среди них можно отметить субъективность суждений экспертов, неточность конечных результатов оценки. Очень часто имеют место значительные расхождения в точках зрения экспертов. Наряду с этим не всегда удается подобрать команду экспертов, имеющих достаточный опыт деятельности на рынке аналогичных программных продуктов.

При расчете цены программного продукта возможно применение так называемых *методов расчета цены с ориентацией на конкуренцию*. Рассмотрим основные методы этой группы.

В случае предложения на рынке однородных продуктов, как правило, целесообразно использовать *метод среднерыночных цен*.

В основе этого метода лежит способ определения цены продукта посредством сложившегося на рынке среднего уровня цен. Он позволяет производителю продукта сохранить свою долю на рынке, но при этом зачастую не учитывается качество оцениваемого программного продукта.

В случае разработки программного продукта в качестве разового проекта для конкретного единичного заказчика имеет смысл применение *метода тендерного ценообразования*. При определении тендерной цены исходят из предположений о ценах конкурентов и из уровня собственных

издержек. Для реализации метода необходимо располагать информацией о ценах конкурентов и собственных затратах. Использование данного метода гарантирует производителю возмещение издержек и получение прибыли, однако при этом имеются некоторые сложности:

- присутствует риск неполучения заказа;
- труднодоступность достоверной информации о конкурентах.

Одними из наиболее объективных при определении цены программного продукта являются методы, основанные на ощущении потребителем ценности продукта. К данной категории относится *метод расчета цены на основе эффекта использования продукта у потребителей*. Суть его заключается в том, что цена определяется исходя из предположения, что каждый рубль, потраченный на приобретение программного продукта, должен обеспечивать отдачу, которая отвечает требованиям покупателей к эффективности их инвестиций. Разумеется, для реализации метода необходима точная информация об эффекте использования программного продукта у потребителя. Очевидно, что главное достоинство метода заключается в том, что он *учитывает эффективность и конкурентоспособность программного продукта*. Существенным недостатком метода является сложность количественной оценки эффекта от применения программных продуктов.

К этой же категории относится и метод расчета цены *на основе качества программного продукта*.

Данный метод целесообразно использовать при наиболее распространенной на рынке программных продуктов ситуации, называемой «рынок покупателя». При этом имеется множество однородных продуктов от разных производителей, потенциальный покупатель может предпочесть любой из них, главным образом, в зависимости от качества продуктов. В этом случае цена устанавливается на основе позиционирования программного продукта по показателям качества и цены по отношению к продукции конкурентов. Для расчета цены необходимо располагать информацией о качестве программного продукта и конкурирующих с ним товаров. В качестве недостатков метода можно отметить сложность количественной оценки качества программных продуктов и связанных с ними услуг.

Анализ основных факторов, влияющих на выбор метода ценообразования программных продуктов, позволил сделать вывод о том, что наиболее предпочтительными являются те методы, которые основаны на ощущаемой потребителями ценности товара.

[1] Бугорский В.Н., Фомин В.И. Информационные системы в экономике: основы информационного бизнеса. - СПб.: ИНЖЭКОН, 1999.

[2] Там же

Pirjazev M.S.
The post-graduate student of faculty " Economic theory "
Faculty " Engineering business and management "
N.E.Bauman Moscow State Technical University

Price Kaleidoscope

Features of software pricing methodology

The fixing the price for basic software is the main task for the software producer. The pricing should correspond both to consumer's vision of this kind of goods and aims of manufacturer.